

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan uji hipotesis yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut :

1. Sifat sombong berpengaruh terhadap persepsi merek mewah. Dengan demikian hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa sifat sombong berpengaruh signifikan terhadap persepsi merek mewah diterima.
2. Sifat sombong berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis dua (H2) yang menyatakan bahwa sifat sombong berpengaruh signifikan terhadap niat beli diterima.
3. Sifat sombong berpengaruh terhadap pengaruh sosial. Dengan demikian hipotesis tiga (H3) yang menyatakan bahwa sifat sombong berpengaruh signifikan terhadap pengaruh sosial diterima.
4. Persepsi merek mewah berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis empat (H4) yang menyatakan bahwa sifat sombong tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditolak.
5. Pengaruh sosial berpengaruh terhadap niat beli. Dengan demikian hipotesis lima (H5) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ditolak.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Terdapat kendala yang bersifat situasional yaitu pengisian kuesioner yang dapat mempengaruhi jawaban responden, seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan didalam kuesioner dikarenakan kurangnya keaktifan peneliti dalam mengontrol responden.
2. Komposisi responden dalam penelitian ini belum proporsional sebab mayoritas responden masih didominasi oleh Pelajar atau Mahasiswa.
3. Asumsi *Goodness Of Fit Indices* dalam SEM belum mampu terpenuhi seluruhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik penelitian terdahulu maupun penelitian saat ini, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran-saran yang diberikan peneliti sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Saran bagi Perusahaan Apple
 - a. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable sifat sombong, nilai *mean* terendah terletak pada indikator SS1 yang menyatakan bahwa “Saya merasa malu jika tidak mempunyai Apple iPhone”. Hal tersebut menunjukan bahwa para pengguna memang tidak malu apabila tidak

memakai iPhone Apple, karena mereka juga mempunyai *smartphone* yang lainnya.

- b. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable persepsi merek mewah, nilai *mean* terendah terletak pada indikator PMW5 yang menyatakan bahwa “Ketika saya memakai Apple iPhone saya merasa mewah”. Hal tersebut menunjukkan bahwa para pengguna merasa biasa saja saat memiliki iPhone Apple, mereka menganggap bahwa *smartphone* merupakan kebutuhan dan tidak terlalu berlebihan jika memilikinya.
- c. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable pengaruh sosial, nilai *mean* terendah terletak pada indikator PS3 yang menyatakan bahwa “Memakai Apple iPhone membuat orang lain terkesan dengan saya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan saat orang lain melihat *smartphone* apa yang sedang digunakan.
- d. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variable niat beli, nilai *mean* terendah terletak pada indikator NB5 yang menyatakan bahwa “Keputusan saya dalam membeli karena adanya dorongan dari orang-orang terdekat”. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian adalah dari sendiri dan sedikit adanya sangkut paut orang lain.

2. Saran bagi Penelitian yang akan datang

- a. Sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil

penelitian dan meminimalisir kemungkinan adanya hasil yang tidak signifikan antar variabel.

- b. Sebaiknya komposisi responden yang digunakan lebih proporsional dan tidak terpusat pada satu kelompok responden tertentu atau lebih mengenderilisasi semua segmen.
- c. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail (baik dengan konfirmasi tanggapan ketika telah mengisi kuisioner *online*), sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.

DAFTAR RUJUKAN

- Christina Whidya. 2010. *Manajemen Riset “Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Riset Modern di Indonesia”*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyoto.2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Pengguna*.Yogyakarta : CAPS
- Hermawan Kertajaya. 2009. *Brand Operation*. Jakarta : Markplus
- Junghwa Son dan Byoungho Jin. 2013. “Consumer’s purchase intention toward foreign goods”. *Journal ofManajemen Decition*. Vol. 51 No.2, Pp 435-450.
- Imam Ghozali.2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver 21.0*. Semarang : BP.UNDIP
- Kotler, Philip dan Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12 jilid 1 Edisi Bahasa Indonesia. Indeks. Upper saddle river, New Jersey, 07458.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kuang Peng Hung dan Annie Huiling Chen. 2011. “Antecedents of luxury brand purchase intention”. *Journal of Product & Brand Management*.Vol. 20 No.6, Pp 457-467
- Lupiyoadi Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat. Jakarta.
- Umar Husein, 2005. *Riset Pemasaran dan Sifat Sombong Pengguna*. GPU. Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”, jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Indeks.
- Puguh Suharso. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis “Pendekatan Filosofis dan Praktis”*.Jakarta : PT INDEKS
- Purbayu Budi dan Ashari. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. ANDI. Semarang.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Salemba Infotek. Jakarta.

Tatik Suryani. 2008. *Perilaku konsumen “implikasi pada strategi pemasaran”*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Totok Amin dan Ika Karlina. 2012. *Integrated Marketing Communication “Komunikasi Pemasaran Indonesia”*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka

Uma Sekaran. 2009. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta Salemba empat.

www.citizenjournalism.com (online). “Laporan Keuangan Penjualan Apple iPhone kuartal ke-4 2012”. Diakses 20 April 2013.

www.makemac.com (Online). “Penjualan Terbaik Di Dunia” Hendra Saputra, Di akses 21 Februari 2013.